

BAB VI

PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada IKM Rakik Kacang Amai Baja, diperoleh hasil analisis matriks IFE dengan total skor 2,98 dan matriks EFE dengan total skor 3,29, sehingga IKM Rakik Kacang Amai Baja pada matriks IE berada pada sel II (*grow and build*), yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang baik untuk menerapkan strategi pertumbuhan dan pengembangan usaha. Selanjutnya, hasil analisis matriks SWOT menghasilkan tiga kelompok strategi yang dapat diterapkan, yaitu strategi intensif, strategi integrasi, dan strategi diversifikasi. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), diperoleh bahwa strategi prioritas yang memiliki total nilai daya tarik atau *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 7,120 adalah strategi intensif. Oleh karena itu, strategi intensif menjadi strategi yang paling tepat untuk meningkatkan serta mengembangkan IKM Rakik Kacang Amai Baja. Strategi intensif yang direkomendasikan meliputi sebagai berikut.

1. Membangun *brand awareness*
2. Memperluas area pemasaran
3. Memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama dengan *reseller*, toko oleh-oleh, dan mitra baru
4. Meningkatkan nilai jual produk melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan
5. Menerapkan program loyalitas pelanggan
6. Memanfaatkan loyalitas pelanggan untuk mengurangi risiko perpindahan pelanggan ke pesaing

7. Melakukan inovasi pada kemasan rakik kacang.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada IKM Rakik Kacang Amai Baja, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Perancangan Model Bisnis lebih mendalam dapat dilakukan dengan menambahkan pembuatan kuesioner untuk pelanggan untuk mengetahui persepsi pelanggan.
2. Melakukan implementasi dan mengevaluasi strategi yang telah direkomendasikan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

